

УДК 004.738:339

Серських Н.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет
nserskykh@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Мета статті полягає у визначенні особливостей розвитку інтернет-маркетингу в Україні в умовах розвитку електронної економіки. Досліджено основні підходи до визначення категорії «інтернет-маркетинг» зарубіжними та українськими науковцями. Проаналізовано статистичні дані охоплення інтернет-аудиторії в Україні. Визначено основні канали та інструменти цифрового та інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-аудиторія, електронна економіка.

JEL code classification: M39

N.S. Serskykh, PhD in economics,
Associate Professor of Marketing Department
Tavria State Agritechnological University
nserskykh@gmail.com

PECULIARITIES OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT IN UKRAINE

Summary. The purpose of the paper is to determine the peculiarities of the development of Internet marketing in Ukraine in the conditions of the development of the electronic economy. The main approaches to the definition of the category "Internet marketing" by foreign and Ukrainian scientists are investigated. The statistics of coverage of the Internet audience in Ukraine are analyzed. The main channels and tools of digital and Internet marketing have been identified. The Ukrainian consumer market is one of the largest in the countries of Central and Eastern Europe, because its capacity is about 40 million people. The growth of the Internet audience in Ukraine is due, first of all, to the development of communication technologies, installation of additional equipment, expansion of network coverage in the country. In addition to the website, among other Internet marketing tools are: search engine optimization; contextual advertising; media, or banner advertising; e-mail marketing; social media marketing, viral marketing. With the development of the channels of digital marketing, its tools are being developed or transformed. There are: technologies Big Data; retargeting (remarketing); mobile marketing; promotion in messengers. Further research in the field of Internet marketing and digital marketing are of the utmost importance, because: the integration of domestic markets into the world is accelerating and accelerating; the share of e-commerce and the volume of network trade is steadily increasing; new types of goods and services are appeared; the requirements of clients and the need for personalized communications are growing; the transaction costs are reduced because of the absence of geographical and time limits for commercial activity; feedback with the target audience is accelerated.

Key words: internet marketing, digital marketing, internet audience, e-economy.

Постановка проблеми. Інтернет-маркетинг останніми роками відіграє важливу роль у бізнес-діяльності підприємств всіх галузей економіки. Великі та малі компанії не можуть ігнорувати глобальні зміни, які відбуваються на регіональних, національних та світових ринках, їм доводиться докладати неабияких зусиль, щоб зберегти можливість конкурувати на цих ринках. З появою Інтернет стираються географічні та часові межі, посилюється конкуренція, майже щодня тестуються та впроваджуються нові високі технології. Станом на 2009 рік в Україні кількість користувачів мережі становила 10,5

млн. осіб, а вже в 2016 році ця цифра склала 19,7 млн., тобто аудиторія збільшилась на 87%. Зростання інтернет-аудиторії в Україні зумовлено, в першу чергу, розвитком технологій зв'язку, встановленням додаткового обладнання, розширенням покриття мережі на території країни. Все зазначене впливає на попит та вимоги споживачів, які звикають до швидкого виконання замовлень та потребують більш якісного задоволення власних потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам інтернет-маркетингу присвячено праці багатьох зарубіжних та українських вчених, зокрема, Котлера Ф., Литовченко І,

Маловичко С., Семенова А., Окландер М., Успенського І. та ін. У їх працях основну увагу приділено розвитку інструментів інтернет-маркетингу, дослідженням сфери цифрового маркетингу, маркетинговим дослідженням в інтернет-середовищі. Зважаючи на стрімкий розвиток інтернет-технологій постійні дослідження в сфері інтернет-маркетингу є стабільно актуальними.

Формулювання цілей дослідження. Основною метою статті є визначення особливостей розвитку інтернет-маркетингу в Україні в умовах розвитку електронної економіки. Для досягнення зазначеної мети сформульовано наступні завдання:

- уточнити сутність категорії «інтернет-маркетинг»;
- дослідити зміни, які відбулись у сфері Інтернет-маркетингу останніми роками;
- визначити динаміку охоплення інтернет-аудиторії в Україні;
- проаналізувати еволюцію інструментів інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Перші праці, присвячені функціонуванню підприємств у мережі Інтернет на пострадянському просторі, з'явилися наприкінці 90-х років ХХ сторіччя. Їх автори розробляли рекомендації по створенню веб-сайтів, просуванню їх у мережі, проведенню маркетингових досліджень, тощо. Інтернет-маркетинг розглядався як нова парадигма традиційного маркетингу, як складова електронної комерції, як нова стадія розвитку й удосконалення маркетингу в Україні. Сама дефініція «інтернет-маркетинг» має багато інтерпретацій: інтерактивний маркетинг, цифровий маркетинг, он-лайн маркетинг, веб-маркетинг або е-маркетинг. У будь-якому випадку в інтернет-маркетингу маркетингові зусилля здійснюються виключно за допомогою мережі Інтернет.

Ф. Котлер визначає інтернет-маркетинг як практику використання всіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [1, с.58].

Значний вклад у вивчення категорії «інтернет-маркетинг» на пострадянському просторі зробив І.Успенський, який розуміє під

цим терміном теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [2, с.77]. Його думку поділяє й відома вітчизняна дослідниця І. Литовченко [3, с.8].

А.Семенова висуває ряд значень категорії «інтернет-маркетинг», з якими ми погоджуємося у наступному: «Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [4].

Ф. Вірін пропонує визначати інтернет-маркетинг як побудову маркетингових комунікацій через Інтернет [5, с.12]. С.Маловичко на основі аналізу категорії інтернет-маркетингу висуває поняття «електронний маркетинг», який вважає більш широким в сучасних умовах [6].

На нашу думку, найбільш вдалим є визначення категорії інтернет-маркетингу, яке належить С. Ілляшенко. Під інтернет-маркетингом він розуміє новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку, або інших вигод [7].

На основі аналізу різних підходів до визначення категорії «інтернет-маркетинг», нами запропонована власна трактовка: інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів включає комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через Інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів.

Багато авторів сходяться на думці, що інтернет-маркетинг з'явився з появою електронної комерції, інші пов'язують виникнення інтернет-маркетингу з електронною економікою. Так чи інакше, інтернет-маркетинг з'явився в 1994 році, тоді ж відкрився перший онлайн-магазин і почала працювати система інтернет-банкінгу [8, с. 362].

На початку існування інтернет-маркетингу основним його інструментом був веб-сайт. Компанії виділяли значні кошти на розробку

програмного забезпечення створення дружнього інтерфейсу, організації якісного зворотнього зв'язку зі споживачами. Контент та побудова сайтів залежали від виду бізнес-моделі фірми та її маркетингових цілей. Серед основних типів веб-сайтів можна виділити наступні [9]:

- корпоративний сайт;
- сайт-візитка;
- сайт-вітрина (каталог);
- інтернет-магазин;
- промо-сайт;
- інформаційний сайт;
- тематичний портал.

На нашу думку, всі типи сайтів об'єднує необхідність «присутності» бізнесу в мережі, адже президент компанії Microsoft Білл Гейтс зауважив: «Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, вашого бізнесу взагалі немає» [10]. За допомогою якісного сайту можна поширювати інформацію в мережі, проводити рекламні кампанії та акції, продавати товари та автоматизувати бізнес-процеси, підвищувати впізнаваність бренду та поліпшувати імідж підприємства, надавати он-лайн підтримку споживачам тощо.

Великі підприємства обирали корпоративні сайти з метою інформування споживачів, невеличкі фірми зосереджувалися на банерній рекламі та вірусному маркетингу. Але всі без виключення сайти потребували та потребують якісного контенту. З'явилися нові професії: копірайтера, контент-менеджера, пошукового оптимізатора, інтернет-маркетолога, тощо.

Крім веб-сайту вчені серед інших інструментів інтернет-маркетингу виділяють:

- пошукову оптимізацію – інструмент просування сайту за запитами споживачів за допомогою ключових слів на перші позиції;
- контекстну рекламу – короткі текстові оголошення, які розміщуються в пошукових системах і потім показуються користувачам у відповідь на певний запит;
- медійна або банерна реклама – графічні рекламні оголошення, розміщені на тематичних сайтах;
- e-mail-маркетинг – інформування про то-

вари та послуги компанії за допомогою розсилання електронних листів;

- SMM (social media marketing) – маркетинг в соціальних мережах – це діяльність, спрямована на підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду або компанії за допомогою роботи в соціальних мережах, блогах та на форумах. Він включає просування товарів та послуг в соціальних мережах, управління репутацією, клієнтську підтримку та моніторинг соціальних мереж.

- вірусний маркетинг – метод розповсюдження рекламної інформації, в якому основним розповсюджувачем є зацікавлений споживач.

Український споживчий ринок вважається одним з найбільших в країнах Центральної та Східної Європи, адже його місткість складає близько 40 млн. осіб. За даними сайту *internetlivestats.com* [11], у 2016 році аудиторія українського Інтернету склала 19,6 млн. осіб, це більше ніж 44% від загальної кількості населення нашої країни (рис.1). Тобто, майже кожен другий українець є користувачем мережі. Якщо взяти до уваги те, що до 2020 року інтернет-продажі мають зрости до 15%, то український он-лайн ринок має значний потенціал для зростання.

Лідерами серед сайтів, які відвідують наші співвітчизники є *google.com*, *youtube.com*, *facebook.com*, *privatbank.ua*. Щоденно 59% користувачів дивляться телепрограми он-лайн. Зростає аудиторія людей, які здійснюють купівлю товарів в мережі. За даними компанії Gemius, серед найбільш відвідуваних вітчизняних сайтів електронної комерції є *rozetka.com.ua*, *olx.ua* та *prom.ua*, які в червні 2017 року залучили 10,3 млн. відвідувачів. Ринок e-commerce в Україні, останніми роками демонструє щорічний приріст на 25-30% та зараз складає майже \$1,5 млрд.(рис.1).

Відомий український вчений М. Окландер виділяє дві основні фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства:

- фазу інтернет-маркетингу, що охоплює період з 1995 по 2003 роки;
- фазу цифрового маркетингу, яка почалась у 2003 році та триває по теперішній час [8].

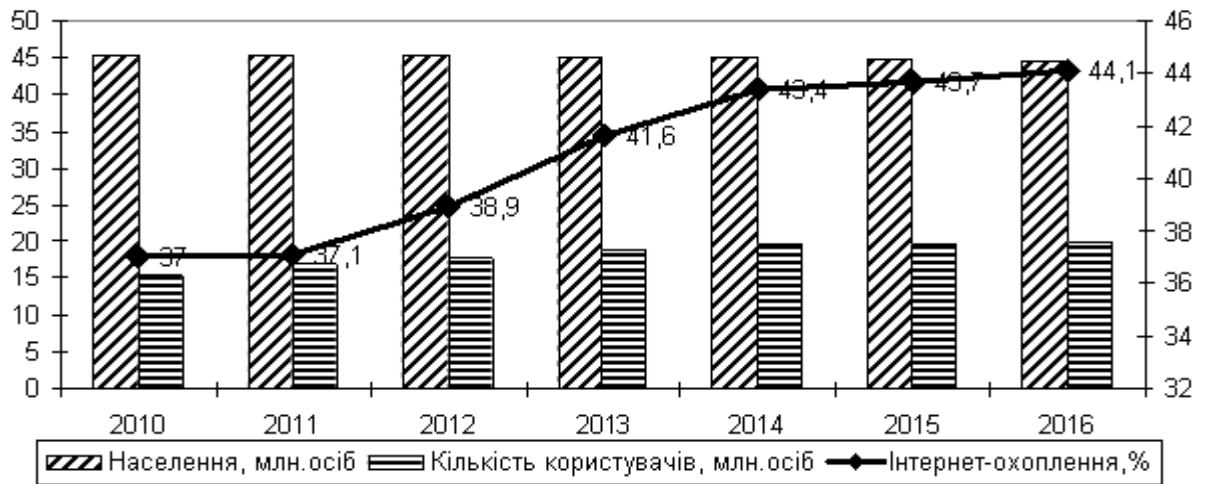


Рис.1 Динаміка охоплення інтернет-аудиторії в Україні

Джерело: складено автором на основі даних internetlivestats.com

В сучасних умовах використання мережі Інтернет для маркетингових комунікацій, останні стають більш персоналізованими. Змінюється сама концепція комунікацій, відповідно до концепції маркетингу XXI сторіччя – цифрового маркетингу. Під цифровим маркетингом розуміють різновид маркетингових комунікацій, при яких використовують цифрові канали. [12]

Поява цифрового маркетингу обумовлена виникненням та розповсюдженням у світі мобільних телефонів-смартфонів та комунікаторів, які є персоналізованими пристроями з потужними операційними системами, тобто міні-комп'ютерами. Ринок смартфонів у світі почав розвиватися майже 15 років тому, а сьогодні мало хто уявляє світ e-commerce без використання мобільних гаджетів. У 2006 році кількість проданих смартфонів у світі склала 1,64 млн. одиниць, а в поточному році ця цифра досягла 366,6 млн. одиниць, тобто за останні 11 років обсяг ринку виріс майже в 225 разів.

Широке використання мобільних гаджетів поступово змінювало поведінку споживача, адже все, що потрібно для замовлення товару чи послуги, це скачати необхідний додаток або клікнути на посилання в режимі «тут і зараз». Як наслідок, з'явилися нові бізнес-моделі, які застосовують мобільні технології, хмарні технології, соціальні медіа, месенджери тощо.

За даними Factum Group Ukraine зростання кількості користувачів Інтернет з мобільних

приладів відбувалось поступово. В 2015 році 31% користувачів віком старше 15 років для виходу в мережу використовували мобільний телефон (26%) або планшет (9%). У 2016 році ці цифри склали, відповідно, 25% та 10%. 57% користувачів у першому кварталі 2017 року зазначили, що вони використовують мобільні пристрої для виходу в Інтернет [12]. На нашу думку, стрімке зростання «мобільних» користувачів стало можливим завдяки розвитку технологій зв'язку та збільшенню території покриття мережі в Україні.

Крім смартфонів каналами цифрового маркетингу є :

- цифрове телебачення (smart TV), яке за допомогою додатків інтегрується в мережу Інтернет;
- локальні комп'ютерні мережі підприємств (екстранет), які також інтегруються з мережею Інтернет особливо в CRM системах;
- мобільні телефони, на які приходить смс-розсилка, яка є сучасним інструментом маркетингу;
- цифрові медіа – інтерактивні екрани, POS-термінали, які приходять на зміну традиційним засобам зовнішньої реклами [11].

Ключова відмінність цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу полягає саме в його персоналізованій спрямованості на конкретного споживача. На глобальному ринку окремій людині приємно відчувати себе особливим клієнтом, а інструменти цифрового маркетингу дають підприємству можливість саме такого ставлення до споживача.

З розвитком зазначених каналів цифрового маркетингу розвиваються або трансформуються і його інструменти. Разом із SEO, SMM, SMO, пошуковою оптимізацією, контекстною рекламою, e-mail маркетингом використовуються нові, а саме:

- технології Big Data – народжені в соціальних мережах великі масиви даних, які дають унікальну інформацію про цільову аудиторію, її смаки та поведінку;

- ретаргетинг (ремаркетинг) – це перенацілення рекламних оголошень на споживачів соціальних мереж, які відвідали сайт, але не придбали товар;

- мобільний маркетинг – поширення маркетингової інформації на мобільні телефони споживачів за допомогою різних мобільних технологій та обов'язкове отримання зворотного зв'язку;

- просування в месенджерах – новий революційний тренд для залучення та приваблення цільової аудиторії за допомогою мобільних програм для обміну повідомленнями – Viber, Telegram та WhatsApp.

Висновки. Міжнародне маркетингове агентство «Forrester Research» прогнозувало, що

в 2016 році витрати на інтерактивний маркетинг складуть 77 мільярдів доларів – це дорівнювало сумі витрат на телевізійну рекламу, яка є найдорожчим засобом комунікації. Сьогодні керівникам підприємств усіх форм власності вкрай важливо знати, як ефективно використовувати цифровий маркетинг в сучасних економічних умовах. Тому подальші дослідження в сфері інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу мають вкрай важливе значення, оскільки:

1. Посилюється та прискорюється інтеграція вітчизняних ринків до світових;

2. Постійно зростає питома вага електронної торгівлі та обсягу мережевого товарообігу;

3. З'являються нові види товарів та послуг;

4. Зростає вимогливість клієнтів та потреба в персоніфікованих комунікаціях;

5. Знижуються трансакційні витрати завдяки відсутності географічних та часових обмежень комерційної діяльності

6. Прискорюється зворотний зв'язок із цільовою аудиторією.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф.Котлер, Д. Джайн, С.Мейнсенси / Пер. с англ. – М., 2000. – 723 с.
2. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса / И.Успенский. – СПб.: Питер, 2001. – 427 с.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу : монографія / Литовченко І.Л.- К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
4. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А.В. Семенова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ. – 2013. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
5. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф.Вирин. – М.: Эксмо. – 2010. – 160 с.
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. - Т.ІІ. – С. 64-74
7. Маловичко С.В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями [Електронний ресурс] / С.В. Маловичко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – Полтава. – 2014. - №3(65). – С.104-108. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2014_3_17.
8. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. — 2015 (12). — С. — 362-371.
9. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / І.І. Присакар. // БізнесІнформ. – 2015. - №12. – Режим доступу: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-12_0-pages-333_339.pdf
10. 19-bill-gates-quotes-about-business-real-world [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.inscribd.com/19-bill-gates-quotes-about-business-real-world>
11. Internet Usage & Social Media Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/>
12. Окландер М.А. Канали и инструменты цифрового маркетинга [Електронний ресурс] / М.А. Окландер // Економічні проблеми сталого розвитку: Міжнар. наук.-практ. конф. імені проф. Балацького О.Ф.: 6-8 травн. 2014 р. тез. доп. у 2 т.: — Суми: Сумський державний університет, 2014. — Т.1. — С. 209-210. — Режим доступу: http://fem.sumdu.edu.ua/images/news/2013-2014/2014-06-23/epsd2014_1.pdf.

13. Рынок смартфонов вырос [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/rynok-smartfonov-vyros>

References:

1. Kotler F. Manevry marketinga. Sovremennye podxody k priblyi, rostu i obnovleniyu (2010). Per. s angl.. – M., 2000. – 723 s.
2. Uspenskiy I. Enciklopediya internet-biznesa (2001). – SPb.: Py`ter, 2001. – 427 s.
3. Ly`tovchenko I.L. Metodologichni aspekty` internet-markety`ngu (2009). monografiya – K. : Naukova dumka. – 196 s.
4. Semenova A.V. Internet-markety`ng v Ukrayini: peredumovy` vy`ny`knennya, osobly`vosti stanovlennya, perspekty`vy` rozvy`tku (2013). [Elektronny`j resurs]. Rezhy`m dostupu: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
5. Virin F. Internet-marketing. Polnyi sbornik prakticheskikh instrumentov (2010). – M.: Eksmo. – 2010. – 160 s.
6. Illyashenko S.M. Suchasni tendenciyi zastosuvannya internet-tehnologij v markety`ngu (2011). – # 4. – T.II. – S. 64-74
7. Malovy`chko S.V. Elektronny`j markety`ng u sy`stemi vidnosy`n pidpry`yemstva z pokupcyamy (2014). [Elektronny`j resurs]. Naukovy`j visny`k Poltavskogo universy`tetu ekonomiky` i torgivli. – Poltava. – #3(65). – S.104-108. Rezhy`m dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_3_17.
8. Oklander M.A. Specy`fichni vidminnosti cy`frovogo markety`ngu vid internet-markety`ngu (2015). Ekonomichny`j visny`k Nacional`nogo texnichnogo universy`tetu Ukrayiny` «Ky`yivs`ky`j politexnichny`j insty`tut». Zbirny`k naukovy`x prac`. – #12. – S. – 362-371.
9. Pry`sakar I.I. Internet-markety`ng yak suchasna platforma dlya rozvy`tku biznesu (2015). [Elektronny`j resurs]. BiznesInform. – #12. – Rezhy`m dostupu: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-12_0-pages-333_339.pdf
10. 19-bill-gates-quotes-about-business-real-world [Elektronny`j resurs]. Rezhy`m dostupu: <http://www.inscribd.com/19-bill-gates-quotes-about-business-real-world>
11. Internet Usage & Social Media Statistics [Elektronny`j resurs]. Rezhy`m dostupu: <http://www.internetlivestats.com/>
12. Oklander M.A. Kanaly i instrumenty cyfrovogo marketinga (2014). [Elektronny`j resurs]. Ekonomichni problemy` stalogo rozvy`tku: Mizhnar. nauk.-prakt. konf. imeni prof. Balacz`kogo O.F.: 6-8 travn. 2014 r. tez. dop. u 2 t.: — Sumy` : Sums`ky`j derzhavny`j universy`tet. — T.1. — S. 209-210. Rezhy`m dostupu: http://fem.sumdu.edu.ua/images/news/2013-2014/2014-06-23/epsd2014_1.pdf.
13. Rynok smartfonov vyros (2017). [Elektronny`j resurs] . – Rezhy`m dostupu: <https://marketer.ua/ua/rynok-smartfonov-vyros>